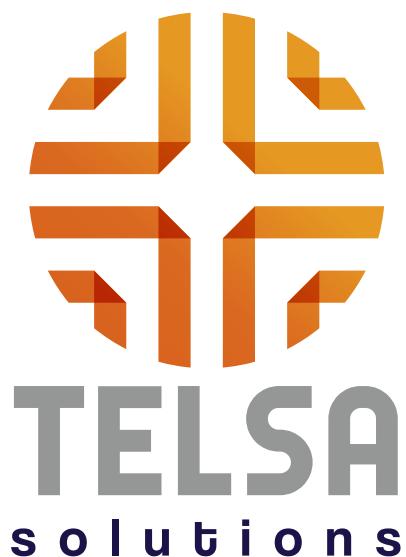




# I CONOCE A FONDO NUESTRA MARCA



El logotipo está conformado por diversos elementos básicos que darán la personalidad y posicionamiento a la marca, también es el responsable de transmitir los valores con los cuales se rige la marca, todo esto apoyado en un ordenado sistema de color y tipográfico.

Dada la importancia de un logotipo en una marca (Identidad corporativa), es fundamental que las políticas y procedimientos relativos a la identidad se pongan en práctica y cumplimiento; se tiene que tener un compromiso de mantener la marca junto con su identidad. Para ello, se ha desarrollado el siguiente manual de Identidad Telsacel.

# I Área de protección

Para el íntegro trazo artesanal, utilizar esta relación.

Por ningún motivo deberá invadirse el espacio establecido.

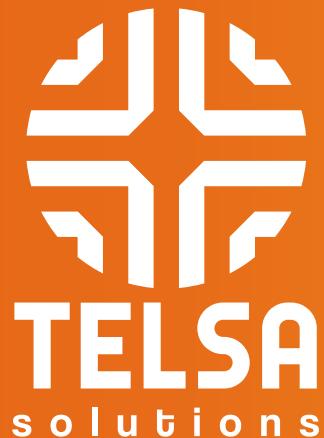


# I Partes de la marca



# I Fondos de color

Cuando el logotipo se aplica sobre fondos de color su aplicación debe ser la siguiente.



## La tipografía

La tipografía es fuerte y sólida para transmitir una marca confiable, además es dinámica y de fácil legibilidad, creando empatía con el segmento al que va dirigido.

GOTHAM

---

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

## | COLOR

El color comunica en todo momento valores asociados a la marca, por eso deben utilizarse de manera consistente y constante los colores elegidos.

# PANTONE 1505 C

Pantone  
1505 C  
CMYK  
C:0% M:77% Y:98% K:0%  
RGB  
R: 237 G: 107 B: 0

Es un color equilibrado, vibrante y energético, agradable y acogedor. Algo más cálido que el amarillo, actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos.

Simboliza entusiasmo y exaltación, aunque mezclado con negro puede sugerir engaño, conspiración, intolerancia u opresión.

100%

80%

65%

50%

40%

## | COLOR

# PANTONE Cool Gray 7 C

PANTONE  
Cool Gray 7 C  
CMYK  
C:47% M:36% Y:36% K:0%  
RGB  
R: 152 G: 151 B: 152

Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos.

100%

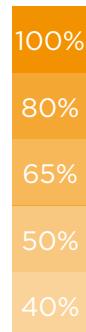
80%

65%

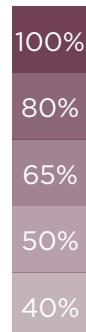
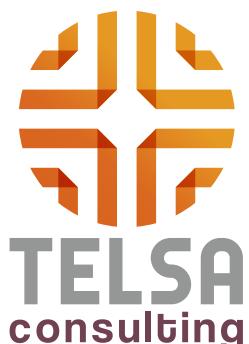
50%

40%

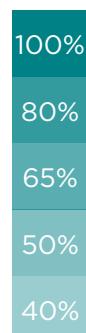
## I VARIANTES



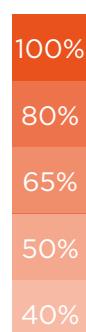
PANTONE  
P 20-8 C  
CMYK  
C:0% M:50% Y:100% K:0%  
RGB  
R: 230 G: 142 B: 39



PANTONE  
P 78-14 C  
CMYK  
C:45% M:72% Y:39% K:41%  
RGB  
R: 108 G: 68 B: 82



PANTONE  
P 125-15 C  
CMYK  
C:87% M:0% Y:36% K:31%  
RGB  
R: 0 G: 125 B: 126



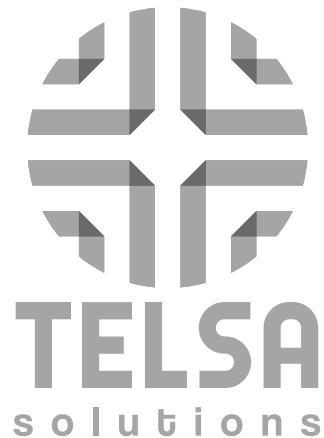
PANTONE  
P 37-8 C  
CMYK  
C:0% M:79% Y:94% K:0%  
RGB  
R: 220 G: 93 B: 52

## I MONOCROMÍA

Al ser usado en una sola tinta (monocromía o un solo color), el logotipo se maneja como se indica. La colorimetría se convierte a escala monocromática expresada en porcentaje.

La escala monocromática permite obtener el logotipo en una sola tinta, cualquiera que sea el color que se disponga para la reproducción.

Con esta modalidad, el logotipo se expresa con riqueza de valores similar al logotipo original en colores, a través del empleo de pantallas de medios tonos.



46%

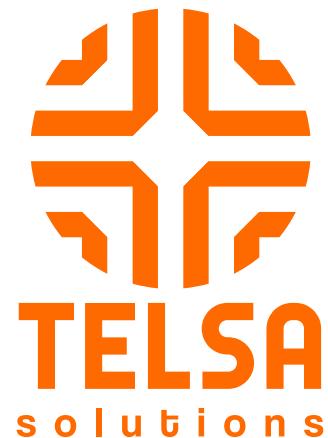
54%

34%

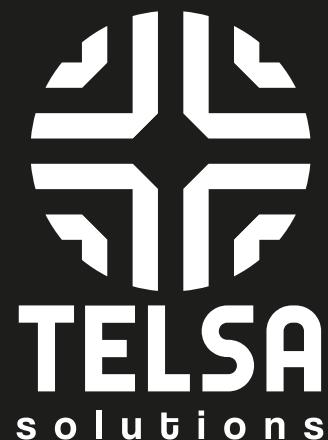
## I POSITIVO Y NEGATIVO

Al ser usado en una sola tinta (monocromía o un solo color), el logotipo se maneja como se indica. La colorimetría se convierte a escala monocromática expresada en porcentaje.

Positivo



Negativo



# I RESTRICCIONES COSAS QUE DEBES EVITAR

Usar colores similares a los corporativos, se debe emplear la guía de color para obtener tonos exactos.



Deformar el logotipo.



Manipular tipografía



Alterar la disposición del logotipo, ya sea en x, en y o en ambas.



Invadir el espacio del logotipo con el texto.





# I Papelería

- Polo
- Agenda
- Playera
- Tarjeta
- Hoja Membretada
- Taza

# Brand Identity Guidelines



# Brand Identity Guidelines



## Brand Identity Guidelines



# Brand Identity Guidelines



## Brand Identity Guidelines





## Brand Identity Guidelines



# Brand Identity Guidelines



# Brand Identity Guidelines

